



Marknadsföringskommittén

28 april 2025





Mötets öppnande

Ordf. Maria Mossenberg, L'Oréal Norden

Rapport från ICC

Ordf. Maria Mossenberg, L'Oréal Norden

Henrik Blomqvist, ICC Sverige

Kajsa Persson-Berg, ICC Sverige

Självreglering under attack

Ordf. Maria Mossenberg, L'Oréal Norden

Jacob Dexe, Public Affairs Manager, IAB Sverige

Jakob Rönnerbäck, jurist, Sveriges Annonsörer,

Jesper Labardi, policykoordinator, ICC Sverige

Nästa möte och avslut

**FULLY
INTEGRATED
360 DEGREE
SURROUND
SOUND
TRANSMEDIA
STORYTELLING
IN EVERY
CHANNEL
IN FULL COLOUR**



Rapport från ICC

Ordf. Maria Mossenberg, L'Oréal Norden

Henrik Blomqvist, ICC Sverige

Kajsa Persson-Berg, ICC Sverige



Kommitténs prioriteringar 2025

Främja implementeringen av ICC:s Marknadsföringskod

Under året vill vi fortsatt sprida kunskap om hur Koden kan stödja etisk, vederhäftig och laglig marknadsföring.

Uppdatera ICC:s fördjupade riktlinjer samt utveckla nya kring användandet av AI i marknadsföring

Koden kompletteras med riktlinjer och branschspecifika verktyg som nu ska revideras för att spegla den uppdaterade Koden och marknadsutvecklingen.

Värna om näringslivets självreglering på marknadsföringsområdet

Självreglering har länge varit normen inom marknadsföring och i takt med att nya regleringar växer fram blir det särskilt viktigt att lyfta självregleringens roll och värde.



Implementering av Marknadsföringskoden

I syfte att främja implementeringen av Marknadsföringskoden har vi under 2025 haft möte med:

- **Erik Slottnér, civilminister**
- **Finansdepartementet**
- **Reklamombudsmannens Opinionsnämnd, RON**



ICC/ESOMAR International Code of Market and Social Research

- Den internationella standarden för **etik i marknadsundersökningar**.
- Vi lämnade in kommitténs kommentarer i fredags och lyfte bland annat:
 - Klienternas ansvar
 - Definitionen av AI

ISO Digital Marketing

- Förslag från Kinas standardiseringsorgan om att utveckla **ny ISO-standard för digital marknadsföring**.
- Den 8 oktober **beslutade ISO att tillsätta en teknisk kommitté** för att utveckla en ny standard.
- I mars skickade vi in en Industry Response, undertecknad av IAB, WFA, FEDMA, TOY, EASA och ICAS, där vi lyfte riskerna för **duplicering** och **undergrävandet av självreglering**.
- **Vår Marknadsföringskod är ett heltäckande ramverk** som säkerställer att digital marknadsföring är **etisk, transparent och effektiv** – utan behov av en ISO-standard.

ISO Digital Marketing, forts.

- Under ISO:s *Technical Management Board Meeting* i slutet av mars beslutades det att skjuta upp beslutet.
- Fortsatta konsultationer mellan ISO, Kina och ICC kommer att pågå under våren.
- Resultatet kommer att presenteras vid nästa möte i juni.

Kodens separata vägledningar

Under utveckling:

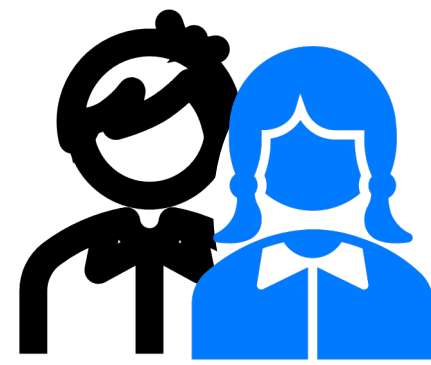


AI

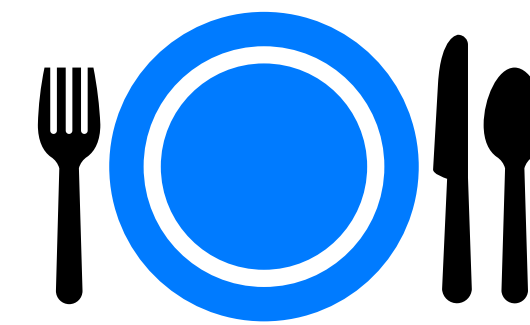
Uppdateras:



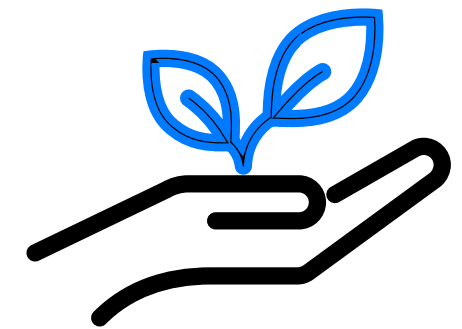
Alkohol



Barn & Ungdomar



Mat & Dryck



Miljö & Klimat

Självreglering under attack

Självreglering har länge varit norm inom marknadsföring, men nya lagstiftningsinitiativ från EU och nationella myndigheter utmanar den modellen. I denna session introduceras tre lagstiftningsförslag och deras möjliga konsekvenser, följt av en diskussion om självregleringens framtid och ICC:s roll framåt.

Ordf. Maria Mossenberg, L'Oréal

Jacob Dexe, IAB Sverige

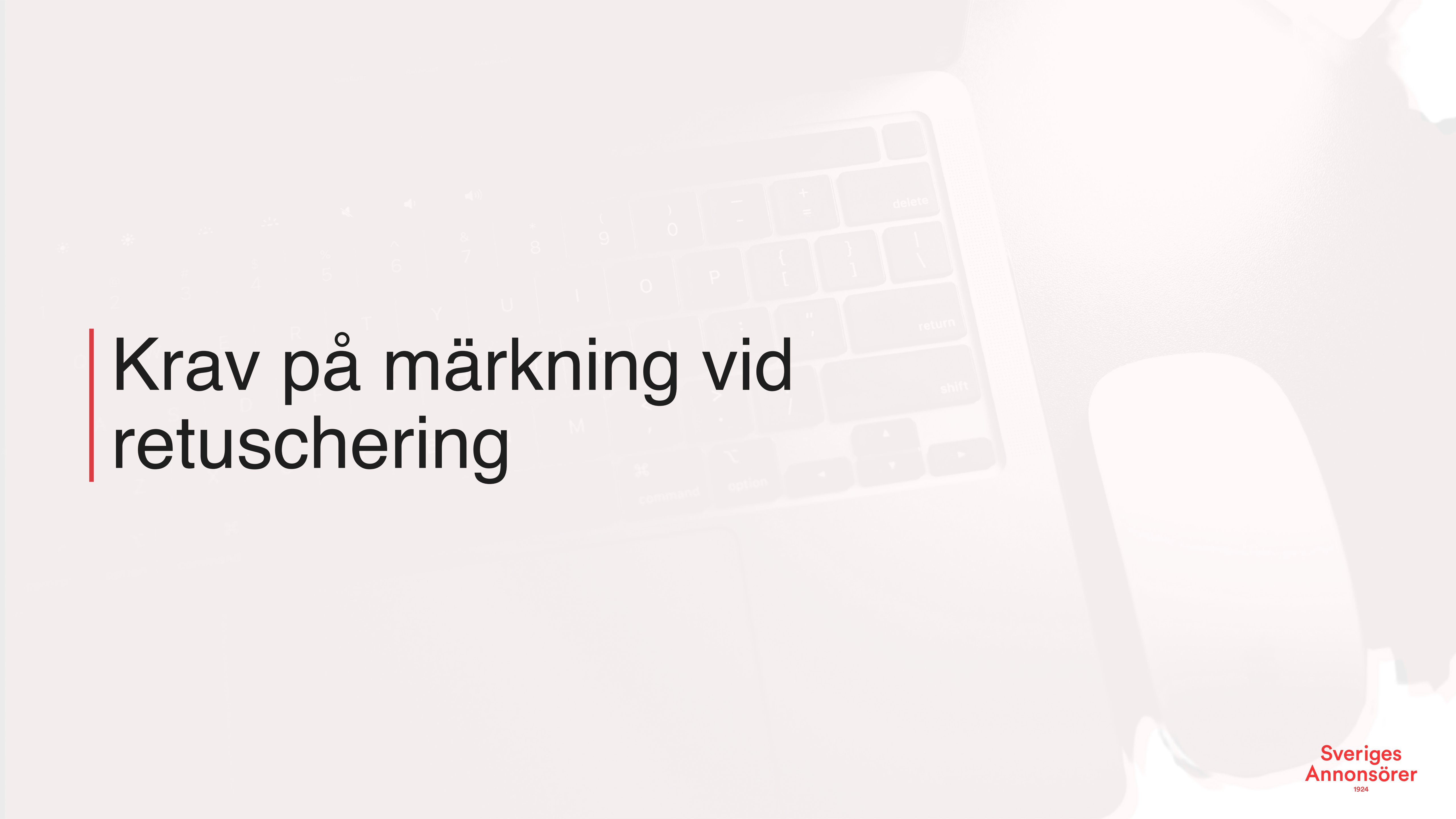
Jakob Rönnerbäck, Sveriges

Annonsörer

Jesper Labardi, ICC Sverige

Sveriges Annonsörer

1924



Krav på märkning vid retuschering



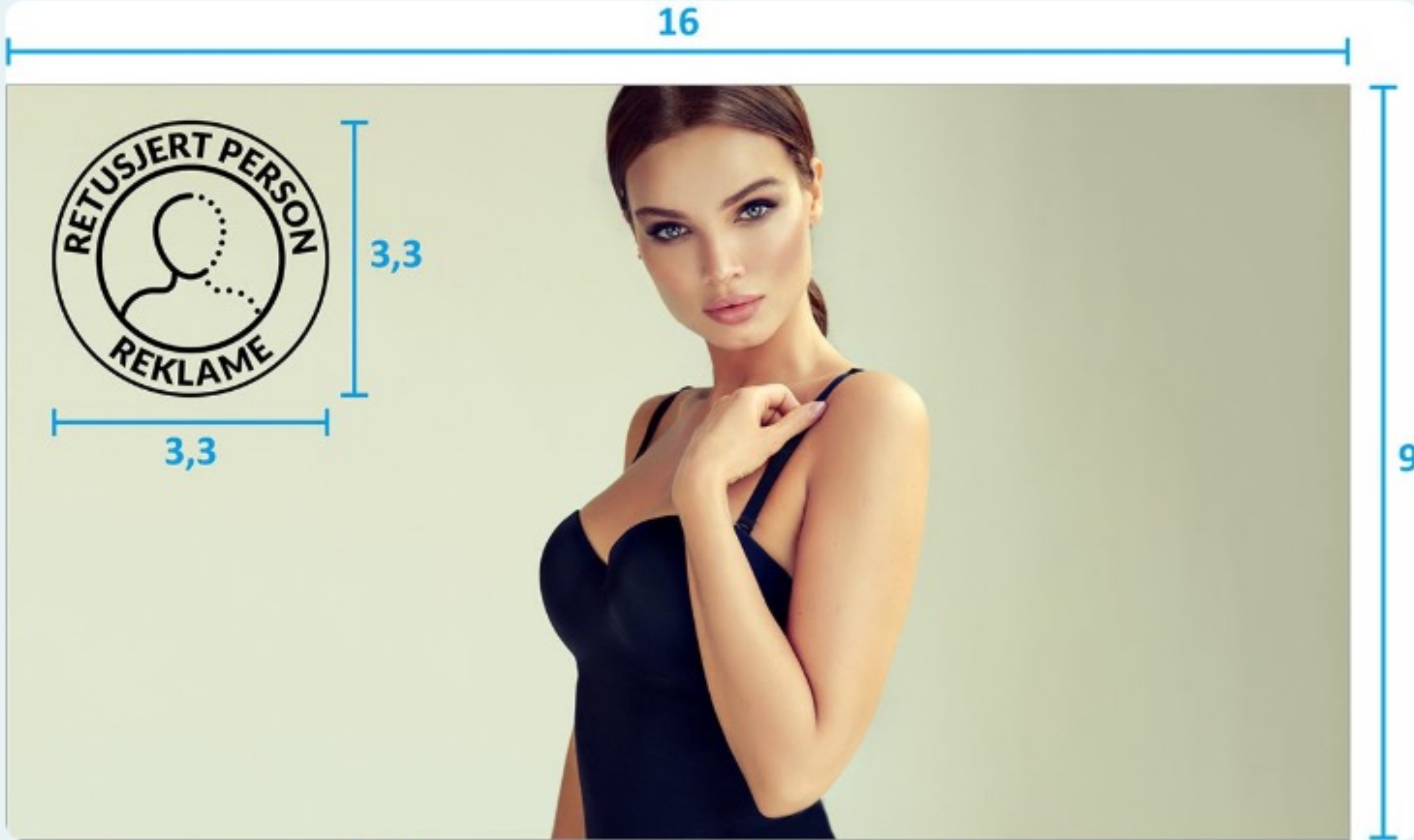
Den norska regleringen

§ 2, Markedsføringsloven

- Reklam där en **kroppss form, storlek eller hud har förändrats** genom retuschering eller annan manipulation ska märkas.

§ 1, Forskrift om merking av retusjert reklame

- Ska märkas med ett **offentligt, standardiserat märke**.
- Märket ska stå i kontrast till bakgrunden och utgöra **cirka 7 % av bildytan** och som huvudregel placeras i övre vänstra hörnet av annonsen. För reklamfilmer måste etiketten sitta kvar under hela filmen.

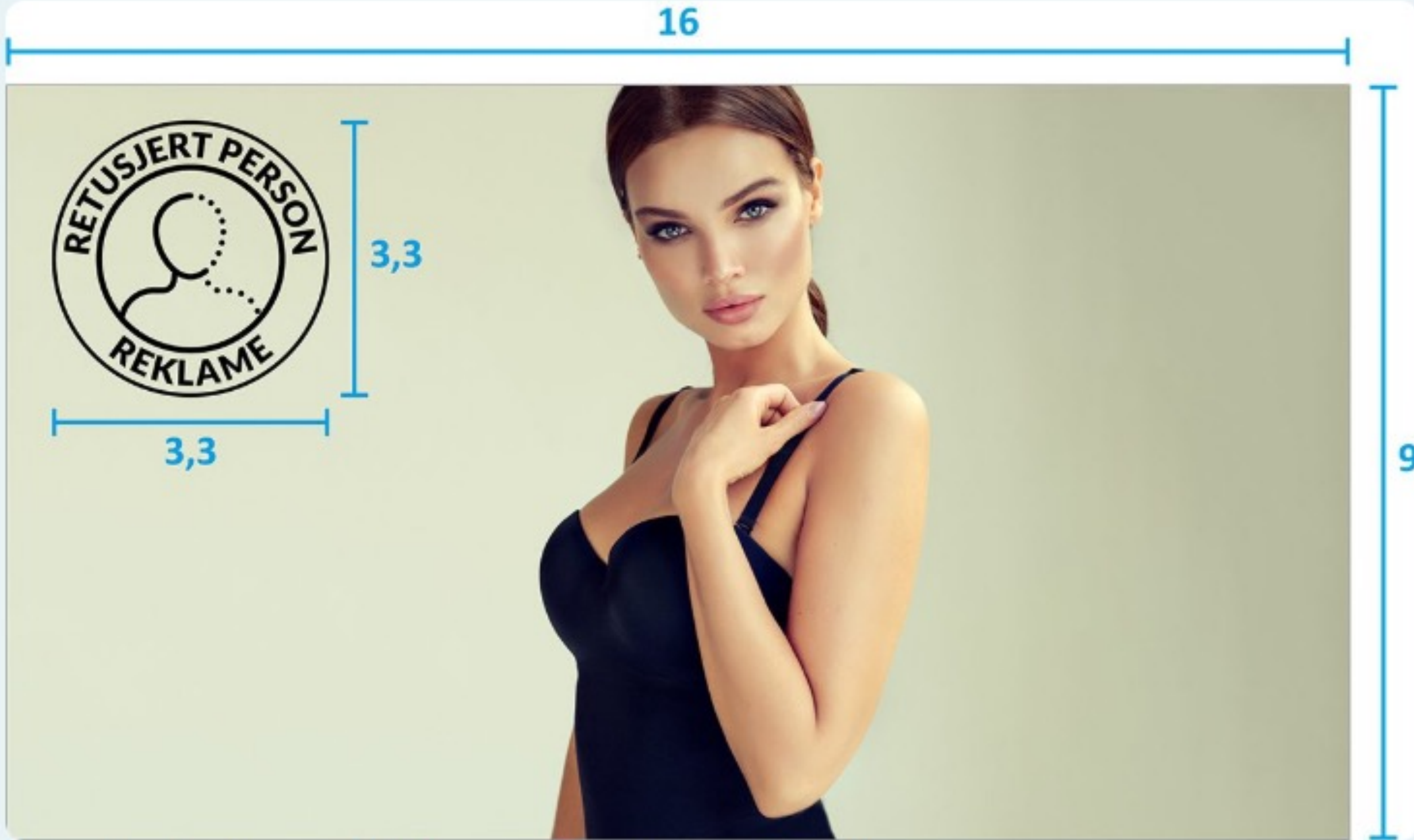


The diagram illustrates a 16x9 advertisement format. A circular retouching label is positioned in the top left corner. The label contains a silhouette of a person and the text "RETUSJERT PERSON" and "REKLAME". The label's dimensions are marked as 3,3 by 3,3. The overall dimensions of the advertisement are marked as 16 by 9.

Hvis man har et format som er 16 x 9, kan man regne ut størrelsen på denne måten:
 $16 \times 9 = 144$
 $7\% \text{ av } 144 = 144 \times 0,07 = 10,8$
Kvadratroten av 10,8 er 3,3, som blir høyde og bredde på merket. Dette tallet kommer du frem til ved bruk av kalkulator.

Några tankar om den norska varianten

- Ett strängt krav som inte gör någon skillnad på grad av retuschering eller media
- Omfattar inte all retuschering, exempelvis inte hår, ögon, tänder
- En framträdande standardiserad märkning till utseende och storlek
- Gäller vidareanvändning av exempelvis stockbilder



The diagram illustrates a 16x9 image format. A circular retouching mark is shown in the top-left corner of the image. The mark contains a silhouette of a person and the text "RETUSJERT PERSON" and "REKLAME". The dimensions of the mark are indicated as 3,3 by 3,3. The overall dimensions of the image are indicated as 16 by 9.

Hvis man har et format som er 16 x 9, kan man regne ut størrelsen på denne måten:
 $16 \times 9 = 144$
 $7\% \text{ av } 144 = 144 \times 0,07 = 10,8$
Kvadratroten av 10,8 er 3,3, som blir høyde og bredde på merket. Dette tallet kommer du frem til ved bruk av kalkulator.

Den franska regleringen



› Artikel L2133-2

Version i kraft sedan 01 maj 2016

Ändrad genom förordning nr 2016-462 av den 14 april 2016 - artikel 3 (VD)

Fotografier för kommersiellt bruk av modeller, enligt definitionen i [artikel L. 7123-2 i den franska arbetslagen](#), vars kroppsutseende har modifierats med bildbehandlingsprogram för att förfina eller förtjocka modellens silhuett måste åtföljas av orden: "Retuscherat fotografi".

Villkoren för tillämpning och kontroll som möjliggör genomförandet av första stycket i denna artikel fastställs genom dekret från statsrådet, som fattas efter samråd med tillsynsmyndigheten för professionell reklam och den nationella folkhälsomyndigheten.

Denna artikel träder i kraft samma dag som det dekret som avses i andra stycket offentliggörs, dock senast den 1 januari 2017.

Underlåtenhet att följa denna artikel ska bestraffas med böter på 37 500 euro, vars belopp kan höjas till 30 % av utgifterna för reklam.

Versioner ▾

Relaterade länkar ▾



Motion 2023/24:1501 av Eva Lindh och Åsa Eriksson (båda S)

Retuscherade bilder



Retuscherade bilder
PDF (73 KB)





Retuscherade bilder
DOCX (68 KB)



Ärendet är avslutat

Motionskategori: Fristående motion
Tilldelat: Civilutskottet

Händelser

Inlämnad: 2023-10-04
Granskad: 2023-10-04
Hänvisad: 2023-10-17

Motion 2018/19:2120 av Anna Wallentheim m.fl. (S)

Retuscherad reklam



Retuscherad reklam
PDF (78 KB)





Retuscherad reklam
DOCX (68 KB)



Ärendet är avslutat

Motionskategori: Fristående motion
Tilldelat: Civilutskottet

Händelser

Inlämnad: 2018-11-29
Granskad: 2018-11-29
Hänvisad: 2018-12-05

Skriftlig fråga 2023/24:309 av Laila Naraghi (S)

Markering av retuscherade bilder



Markering av retuscherade bilder
PDF (87 KB)



Frågan är besvarad

Händelser

Inlämnad: 2023-11-28
Överlämnad: 2023-11-29
Anmald: 2023-11-30
Svarsdatum: 2023-12-06
Besvarad: 2023-12-06
Sista svarsdatum: 2023-12-06

till Statsrådet Paulina Brandberg (L)

RO & ICC:s regler

marknadsföring ska stämma överens med god marknadsföringssed. Marknadsföring som strider mot god marknadsföringssed är förbjuden om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Det är Konsumentombudsmannen som har befogenhet att ingripa mot näringsidkare som bryter mot marknadsföringslagen. Lagstiftningen är i allt väsentligt inriktad på skyddet av konsumenters och näringsidkares ekonomiska intressen. Det finns inget krav i den svenska marknadsrättsliga regleringen att det ska upplysas om i vilken utsträckning bilder som används i marknadsföring är tekniskt bearbetade, t.ex. retuscherade.

I Sverige prövar Reklamombudsmannen, som är näringslivets självregleringsorgan, om anmäld reklam strider mot Internationella Handelskammarens (ICC) regler för reklam och marknadskommunikation. Enligt ICC:s regelverk ska marknadskommunikation utformas med vederbörlig känsla för socialt och yrkesmässigt ansvar. Reklamombudsmannen har flera gånger prövat och fällt reklam som bedömts framhållit ett ohälsosamt kroppsideal på grund av att den stridit mot kravet på socialt och yrkesmässigt ansvar. Besluten är att se som vägledning för marknadens aktörer om vad som är god etik i marknadsföring.

Frågan om krav på märkning av retuscherade bilder behöver också bedömas med hänsyn till grundlagsregleringen om tryck- och yttrandefrihet. Retuscherade bilder kan förekomma i medier som omfattas av skyddet enligt mediegrundlagarna, dvs. tryckfrihetsförordningen och yttrandefrihetsgrundlagen. Det innebär att möjligheten att ställa krav på sådana bilder kräver stöd i mediegrundlagarna. Publiceringar på internet, t.ex. sociala medier, faller dock som utgångspunkt utanför mediegrundlagarnas tillämpningsområde. Yttranden som faller utanför mediegrundlagarnas tillämpningsområde omfattas dock i princip av det skydd för yttrandefriheten som följer av bl.a. regeringsformen. Det innebär t.ex. att varje begränsning måste ha sin grund i ett ändamål som är godtagbart i ett demokratiskt samhälle och aldrig får gå ut över vad som är nödvändigt för att uppnå ändamålet.

En följd av att olika regelverk är tillämpliga på olika situationer innebär att en gränsdragning av vilket regelverk som är tillämpligt måste göras från fall till fall. Det innebär också att frågan om en eventuell lagstiftning är komplicerad.

Vad gäller den jämställdhetspolitiska aspekten av frågan, ligger det närmast till hands att tala om jämställd hälsa. Enligt regeringens jämställdhetspolitiska mål ska kvinnor och män, flickor och pojkar ha samma förutsättningar för en god hälsa samt erbjudas vård och omsorg på lika villkor. Den ökade kroppshets som kan bli en konsekvens av förekomsten av retuscherade bilder

L kräver märkning av retuscherade bilder i reklam

Reklam som innehåller bilder av retuscherade kroppar bör märkas så att konsumenter tydligt ser när modeller i reklam har förskönats. Det förslår Liberalerna som kommer att driva frågan för skydda unga från ouppnåeliga skönhetsideal.

TT

Publicerad 2024-10-22



Skyddar retuscheringskrav mot ouppnåeliga skönhetsideal?

- Möjligen indirekt genom att märkning får konsumenter att ställa sig kritiska till vissa ideal eller branschen att välja bort retuscher
- Skadliga ideal som sådana regleras dock inte. Skildring av skadliga ideal fortsatt fritt tillåtet så länge dessa inte beror på retuscher
- Risk att det blir tal om en inte ändamålsenlig detaljreglering som inte får önskad effekt

Tack!



Jakob Rönnerbäck

Jakob.ronnerback@sverigesannonsorer.se



EU:s förslag på Green Claims Directive

- **Trilogförhandlingarna** inleddes i december.
- Sedan EU-kommissionen presenterade **Green Claims Directive** 2023 har vi varit involverade i processen för att lyfta fram vikten av självreglering.
- För några veckor sedan skickade Implementeringsrådet ett underlag till regeringen om att pausa arbetet med direktivet.
- Parlamentet ryktas nu föreslå att direktivet ska **förkastas i sin helhet**.



Nästa möte och avslut